

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 3. Auflage	V
Aus dem Vorwort zur 1. Auflage	VII
Inhaltsverzeichnis.....	XI
1. Kapitel	
Einleitung	1
2. Kapitel	
Theorie: Grundlagen und Hintergründe	5
3. Kapitel	
Praxis: In sieben Schritten zum Erfolg	49
4. Kapitel	
Erster Schritt: Das Leitbild – wer sind wir und wo wollen wir hin?	55
5. Kapitel	
Zweiter Schritt: Analyse der Umwelt – wir sind nicht allein	65
6. Kapitel	
Dritter Schritt: Interne Analyse – wo stehen wir?	77
7. Kapitel	
Vierter Schritt: Die Fundraising-Strategie – von der Planung zur Aktion	85
8. Kapitel	
Fünfter Schritt: Märkte erschließen – Geber, die unbekanntem Wesen	117
9. Kapitel	
Sechster Schritt: Maßnahmen und Methoden – die Mittel zum Zweck	155
10. Kapitel	
Siebter Schritt: Erfolgreich bleiben durch Bindungsstrategien	285

11. Kapitel

Fundraising in speziellen Umfeldern 355

Anhang

Vorschläge, Nachschläge, Zuschläge 379

Literatur- und Quellenverzeichnis 397

Sachverzeichnis 403

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 3. Auflage	V
Aus dem Vorwort zur 1. Auflage	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
1. Kapitel	
Einleitung	1
1. Warum dieses Buch etwas für Sie sein könnte	1
2. Zum Aufbau des Buches	2
3. Von der trockenen Theorie zu den Sternen oder wie dieses Buch gelesen werden kann	3
3.1 Der Intensivkurs	3
3.2 Fokus auf Planung	3
3.3 Überblick über Fundraising-Märkte und -maßnahmen	3
4. Was fehlt	4
2. Kapitel	
Theorie: Grundlagen und Hintergründe	5
1. Was ist eigentlich Fundraising?	
Hat das was mit Fun zu tun?	5
1.1 Definitionen	5
1.2 Zahlen und Fakten	9
1.3 Chancen und Grenzen – was kann Fundraising und was kann es nicht?	16
1.4 Ethische Überlegungen	17
2. Alles Wirtschaft oder was?	
Prinzipien und Zusammenhänge	23
2.1 Fundraising und (Sozial-)Marketing	23
2.2 Fundraising und Management: Planung, Teams und Kompetenzen	28
	XI

3. Was braucht man zum Fundraisen?	
Organisatorische Voraussetzungen	29
3.1 Personelle Ressourcen	30
3.2 Administrative Ressourcen	35
3.3 Kommunikative Ressourcen	45
3.4 Finanzielle Ressourcen	46
3. Kapitel	
Praxis: In sieben Schritten zum Erfolg	49
1. Vorteile strategischer Planung	49
2. Die sieben Schritte zum Erfolg	51
4. Kapitel	
Erster Schritt: Das Leitbild – wer sind wir und wo wollen wir hin?	55
1. Basiskomponenten eines Leitbilds oder „mission statements“	56
2. Leitbild in Teamarbeit	59
3. Die Essenz Ihres Leitbildes – Entwicklung eines Slogans	60
4. Exkurs: Corporate Identity	61
5. Kapitel	
Zweiter Schritt: Analyse der Umwelt – wir sind nicht allein	65
1. Zielsetzungen der externen und internen Analyse	66
1.1 (Steuer-)Politische Entscheidungen	67
1.2 Wirtschaftliche Tendenzen	67
1.3 Demographische und soziale Entwicklung	68
1.4 Technologische Trends	68
1.5 Konkurrenzanalyse	70
2. Datenrecherche: Woher nehmen, wenn nicht stehlen	70
2.1 Politische, wirtschaftliche und technologische Trends	70
2.2 Demographische und soziale Entwicklung	72

2.3 Konkurrenzanalyse	73
2.4 Stichwort Benchmarking	74
3. Auswertung und Prognose	75
6. Kapitel	
Dritter Schritt: Interne Analyse – wo stehen wir?	77
1. Stärken-Schwächen-Analyse	78
2. Auswertung der externen und internen Analysen	82
3. Zusammenfassung	83
7. Kapitel	
Vierter Schritt: Die Fundraising-Strategie – von der Planung zur Aktion	85
1. Zielformulierung – was wollen wir erreichen?	85
2. Strategieentwicklung – wie gehen wir vor?	89
3. Maßnahmenplanung – wer macht was bis wann?	89
4. Budget – wie viel Geld brauchen wir?	90
5. Der Fundraising-Jahresplan	94
5.1 Bedarf: Wofür brauchen wir Geld?	96
5.2 Wie ist die Ausgangssituation: Welche Ressourcen haben wir bereits und was brauchen wir noch?	97
5.3 Ziele: Welche Mittel wollen wir bis wann zusammen haben?	97
5.4 Strategie: Wie gehen wir am besten vor?	98
5.5 Maßnahmen: Mit welchen Fundraising-Methoden wollen wir unser Ziel erreichen?	99
5.6 Budget	102
5.7 Aktionsplan: Wer macht was bis wann?	106
5.8 Evaluation: Wo stehen wir, was hat funktioniert und was nicht?	110
5.9 Fehler und Fallstricke	114

8. Kapitel

Fünfter Schritt: Märkte erschließen – Geber, die unbekanntes Wesen

117

- 1. Private Spender** 118
 - 1.1 Entwicklungsmodelle: Spendernetzwerk und -pyramide .. 118
 - 1.2 Adressenrecherche – woher nehmen, wenn nicht stehlen? 125
 - 1.3 Adressen sichern und pflegen 135
 - 1.4 Spenderbefragung 137
 - 1.5 Sonderthema: Ethik und Datenschutz 139
- 2. Unternehmen als Mäzene, Spender oder Sponsoren** 141
- 3. Stiftungen und andere fördernde Institutionen** 146
 - 3.1 Stiftungen 146
 - 3.2 Fördernde Institutionen 148
- 4. Vater Staat und die EU** 151
 - 4.1 Staatliche Töpfe 151
 - 4.2 EU-Gelder 152

9. Kapitel

Sechster Schritt: Maßnahmen und Methoden – die Mittel zum Zweck

155

- 1. Von (Spenden-)Briefen und Mailings** 155
 - 1.1 Chancen und Grenzen von Spendenbriefen 157
 - 1.2 Emails oder „Snail-Mails“ 159
 - 1.3 Der Blick in die Masse – Ziele, Zielgruppen und
Zeitpunkte 159
 - 1.3 Das Mailing-Package – von Eitelkeiten und Tränendrüsen 163
 - 1.4 Kosten 173
 - 1.5 Spendenbriefe an Unternehmen – wann, wie und an wen? 176
 - 1.6 Exkurs: Kleine Selbstdarstellung anbei 179
- 2. Persönliche Gespräche und Verhandlungen** 183
 - 2.1 Vorbereitung 184
 - 2.2 Gesprächsverlauf 185
 - 2.3 Teamplayer oder Soloauftritt 186

3. Haus- und Straßensammlungen – Drückerkolonnen oder netter Talk zwischen Tür und Angel	188
4. Veranstaltungen mit oder ohne Benefiz	190
4.1 Mögliche Vorteile eines (gelungenen) Events	192
4.2 Mögliche Nachteile von Events	193
4.3 Gut geplant ist halb gewonnen	194
4.4 Tombolas	199
4.5 Auktionen	200
4.6 Mögliche zusätzliche Geldquellen	201
4.7 TV-Galas oder Spendenaufrufe in Medien	202
5. Marke Eigenproduktion – zwischen Vortrag und Basar	205
5.1 Know-how-Verkauf	205
5.2 Vermietung und Vermarktung	206
5.3 Warenverkauf – von Kuchentheken und Basaren	207
5.4 Sonderverkäufe und Gutscheinefte	209
5.5 Sonderthema Merchandising	210
5.6 Lizenzen	214
6. Wegwerfware und weitere Varianten	216
7. Kredite, Fonds und Leihgemeinschaften	218
8. Hamburger Spendenparlament	219
9. Kreditkarten mit Spendenprozent (Affinity Credit Card) ...	219
10. Modern Talking – von Online-Fundraising bis Crowdfunding	221
10.1 Online-Fundraising	221
10.2 E-Mail-Marketing	226
10.3 Spendenportale	233
10.4 Charity Malls	234
10.5 Internet-Aktionen und Internet-Auktionen	235
10.6 Handy- und Hotlinespenden	236
10.7 Von „Zwitschern“ und „Posten“ bis „Krautfunding“	237
10.8 Thesen, Themen, Trendgemunkel	242

11. Sponsoring	243
11.1 Ziele des Sponsors	244
11.2 Voraussetzungen – sind wir reif für einen Sponsor?	246
11.3 Sponsorensuche	248
11.4 Das Sponsoring-Konzept	251
11.5 Die „fiese“ Akquise	253
11.6 Chancen und Risiken	253
11.7 Recht und Steuern	254
12. Exkurs: Menschen, Tiere, Sensationen – vom Umgang mit den Medien	256
12.1 Presseverteiler	257
12.2 Die Pressemitteilung	258
12.3 PR 2.0	261
12.4 Die Krise als Chance – Krisen-PR und „Shitstorm-Management“	263
13. Sonderthema Antragswesen – zwischen Richtlinien und Fördermitteln	265
13.1 Der Stiftungsantrag	265
13.2 Exkurs: Stiftungsgründung – Fundraising-Instrument mit Zukunft	270
13.3 Staatliche Mittel	273
13.4 EU-Fördermittel	274
13.5 Lotterien	276
13.6 Bußgelder oder wird man noch Richters Liebling?	278
10. Kapitel	
Siebter Schritt: Erfolgreich bleiben durch Bindungsstrategien	285
1. Vom Erstspender zum Wiederholungstäter	285
2. Instrumente der Spenderbindung	291
2.1 Danke und nochmals Danke – von Dankschreiben und Festlichkeiten	291
2.2 Bindungsarbeit durch Mitgliedschaften	297
2.3 Der Förderverein als Mittelbeschaffungsverein	299

2.4 Daueraufträge und Einzugsermächtigungen durch „Upgrading“-Aktionen	301
2.5 Exkurs: Telefonmarketing	303
2.6 Exkurs: Beschwerdemanagement – vom Umgang mit Erzürnten	307
2.7 Patenschaften	310
2.8 Spendenclubs	311
3. Die Suche nach dem dicken Fisch – private Großspender finden und binden	313
3.1 Bestimmung der Spendenhöhe	313
3.2 Interne Voraussetzungen	314
3.3 Suche nach Großspendern (Strategien zum großen Geld)	315
3.4 Jetzt wird's persönlich – Ansprache von Großspendern	318
3.5 Gegenleistungen und Anerkennungen	319
4. Fundraising für Fortgeschrittene – die Capital Campaign ..	321
4.1 Langer Atem – die Vorbereitungsphase	327
4.2 Langfristige Sammelleidenschaft – die Durchführung	329
5. Die Königsdisziplin – Erbschaften	333
5.1 Erbschaftsmarketing – der sanfte Weg zum Testament	334
5.2 Erben und Schenken – die Rechtslage	339
5.3 Die Botschaft oder wie sag ich's meinen Spendern	344
5.4 Betreuung von Interessenten	347
6. Unsere Besten – die Ehrenamtlichen	349
6.1 Wer sind sie?	349
6.2 Vorteile von ehrenamtlichen Helfern	350
6.3 Wo sind Sie?	351
6.4 Was wollen Ehrenamtliche?	352
6.5 Ehre sei dir und Dank	354
11. Kapitel	
Fundraising in speziellen Umfeldern	355
1. Alumni, Profs und Perspektiven – Hochschul-Fundraising ..	355
1.1 Zahlen, Fakten, Hintergründe	356

1.2 Marketing und Finanzen – Besonderheiten des Fundraising an Hochschulen	357
1.3 „Die paar Personalprobleme“ – Organisation des Fundraising an Hochschulen	359
1.4 Analyse und Planung – Wo stehen wir und wo wollen wir hin?	360
1.6 Kontrolle, Evaluation und Umsetzungsprobleme oder wo hakt es denn nun schon wieder?	366
1.7 Zusammenfassung	367
2. Privat statt Staat? – Fundraising im Gesundheitswesen ..	370
2.1 Ein paar Interna und der Blick über den großen Teich	376
2.2 Vor dem Spendenkuchen steht die Strategie	377
Anhang	
Vorschläge, Nachschläge, Zuschläge	379
1. Arbeitsblätter, Checklisten und Musterverträge	379
1.1 Arbeitsblatt: Externe Analyse	379
1.2 Arbeitsblatt: Interne Analyse	381
1.3 Arbeitsblatt Zielformulierung	384
1.4 Arbeitsblatt Aktionsplan	385
1.5 Checkliste Drucksachen	385
1.6 Checkliste Veranstaltung	387
1.7 Muster Telefonskript	389
1.8 Vordrucke Sach- und Geldspendenbescheinigung	390
2. Adressen und Internetlinks	391
Literatur- und Quellenverzeichnis	397
Sachverzeichnis	403